

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Bureau

ALLEMAGNE

Date

11/03/2022

Chaque bureau d'Atout France produit deux fois par an une note de veille détaillant les évolutions tendancielle à moyen et long terme des principaux marchés internationaux de la Destination France.

*La démarche combine à la fois une approche **macro** (stratégie du pays, connaissances des clientèles dans leur ensemble, actions propres au pays), **thématique** (stratégie en termes de filière, études, actions, innovations associées) et **territoriale** (spécificités, stratégies mises en place par une région, un territoire).*

A RETENIR

Tendance marché #1	<p>1. Politique Mise en place d'un nouveau gouvernement – SPD + Verts + Libéraux. Prise de fonction du nouveau gouvernement le 8 décembre 2021.</p> <p>2. Economique</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ +2,8% du PIB Allemand en 2021. ➤ +4% du PIB Allemand en prévision en 2022. ➤ 5% de chômage en février 2022 (6,2% en février 2021). ➤ Destatis chiffre la variation de l'indice des prix à la consommation à +5,1 % en février (+0,9 % par rapport au mois précédent). La hausse des prix de l'énergie s'accélère nettement (+2,0 points), tandis que celle de l'alimentation est plus modérée (+0,3 point). Selon un sondage de l'ifo effectué en février, 47,1 % des entreprises interrogées annoncent vouloir augmenter leurs prix sur les trois prochains mois (46,1 % en janvier). L'institut s'attend à une répercussion significative sur les prix à la consommation, renforcée par les conséquences de la crise en Ukraine sur les prix du gaz et du pétrole. ➤ Le projet de revalorisation du salaire minimum légal à 12 € bruts de l'heure (prévue dans l'accord de coalition) a été adopté le 23 février en conseil des ministres du gouvernement fédéral. La hausse interviendra au 1er octobre 2022 et représente une progression de 2,18 € par rapport au niveau actuel. <p>3. Sanitaire Très épargnée durant la première vague, l'Allemagne est à ce jour confrontée à la pandémie au même titre que les autres pays. Son organisation face à la pandémie est différente de par son fédéralisme, chaque land légifère pour lui-même. La moyenne du taux d'incidence au 10 mars 2022 s'élève à 1360. La vaccination n'est pas obligatoire. La passe sanitaire numérique est disponible depuis le 14/06/2021. La plupart des restrictions sanitaires doivent être supprimées en trois étapes à partir du 20 mars 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Première étape : Depuis le 16 février, plus de nombre d'invités maximum pour les réunions privées entre personnes vaccinées ou guéries. Auparavant, cette jauge était de dix personnes. Elle reste cependant valable pour les non-vaccinés. Dans tout le pays, l'accès à un commerce de détail se fera sans passe sanitaire. Le port d'un masque FFP2 reste obligatoire. • Deuxième étape : depuis le 4 mars, les personnes vaccinées, guéries, ou testées négatives (règle 3G) pourront se rendre dans un restaurant. Dans le même temps, les discothèques rouvriront pour les personnes guéries ou
--------------------	--

	<p>vaccinées en possession d'un test négatif (règle 2G+). Les jauges dans les enceintes sportives ont été revues à la hausse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Troisième étape : Le 20 mars, toutes les mesures de protection doivent tomber, si la situation dans les hôpitaux le permet. Exception faite pour le masque, qui devrait rester obligatoire à l'intérieur et dans les transports en commun. <p>Chiffres de vaccination au 10 mars 2022 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 76,3% de la population a reçu la première dose de vaccin. ➤ 75,6% ont eu 2 doses. ➤ 57,6% ont eu 3 doses. <p>Le RKI abandonne sa liste des pays classés par « zone à haut risque ». Les Allemands n'ont plus de contrainte de quarantaine pour revenir de France.</p>
Tendance marché #2 Tourisme	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 68% des Allemands ont voyagé en 2021. <ul style="list-style-type: none"> ○ Soit 47,8 millions de voyageurs Allemands. ○ Et 55,1 millions de voyages réalisés. ➤ En 2021, les Allemands ont dépensé en moyenne 1.017€ pour un voyage de minimum 5 jours. Ce qui représente une dépense globale de 56 millions d'euros et une hausse des dépenses de 24% par rapport à 2020 (-23% par rapport à 2019). ➤ En 2021, 37% des voyageurs Allemands ont visité leur propre pays, 27% les destinations au bord de la mer méditerranée, 8% les Alpes et 19% le reste de l'Europe. <ul style="list-style-type: none"> ○ 63% des Allemands ont choisi une destination hors de l'Allemagne (+7,3 millions de 2020 à 2021). ○ Parmi les Allemands qui ont voyagé hors de l'Allemagne en 2021, 3% ont indiqué que la France est leur destination favorite. ➤ 55% des Allemands ont voyagé en voiture en 2021, 34% en avion, 6% en train et 4% en bus.
Point d'alerte #1	Incertitude face aux effets de la crise internationale en Ukraine.
Point d'alerte #2	75% des voyages privés vers la France se font en voiture. L'augmentation du prix de l'essence peut avoir un impact sur les projets de voyages des Allemands. L'augmentation du prix du pétrole aura également un impact sur le prix de l'aérien. Cette augmentation du prix du pétrole fait craindre une éventuelle mise à l'arrêt d'une partie de l'industrie faute de matières premières.

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Objectif : suivre l'état de la demande touristique, ses tendances et ses attentes, selon les segments et le type de destination (enquête consommateurs, intentions de départ, baromètres de satisfaction...); peut aller jusqu'à des études thématiques par filière ou par espace, voire des types de pratiques

Analyse générale

1. Les Allemands recherchent un tourisme plus durable et responsable, des grands espaces :

Les voyageurs se tournent davantage vers les locations de vacances et les campings pour se loger plutôt que vers les grosses structures.

2. Les Allemands sont prêts à dépenser plus pour voyager

3. Les TOs ont diversifié leurs offres

- Les TOs qui étaient spécialisés dans les voyages en ville offrent à présent des produits nature, vélo.
- Les TOs spécialisés dans les vacances montagnes/neige se sont ouverts à des destination soleil en hiver.

4. Les Allemands attendent des conditions plus flexibles

- Les réservations se font de plus en plus tard, les acteurs du tourisme en Allemagne doivent faire preuve d'un maximum de flexibilité. La plupart ont mis en place des conditions d'annulation flexibles, leur permettant de répondre aux challenges de la situation sanitaire.
- Près de 4 personnes sur 5 n'ont pas encore réservé de voyage pour 2022, tandis que 22% des personnes interrogées ont déjà réservé un voyage ou sont actuellement en train de le planifier.

Eléments de tendances par segment de clientèle, qui peuvent être des croisements ex. « millenials-urbain, famille-littoral... »

Familles	<p>Depuis le 4 mars, les conditions pour revenir de France se sont assouplies. Les personnes non vaccinées n'ont plus besoin de respecter une quarantaine puisque la France n'est plus classée comme zone à haut risque.</p> <p>Le potentiel de voyages vers la France, mais aussi ses concurrents, augmente.</p> <p>Particularité de l'Allemagne : les congés des Länder sont répartis sur 3 mois et à des dates différentes, permettant d'accueillir des touristes allemands sur les ailes de saison.</p>
Jeunes	L'envie de voyager est très forte pour les jeunes.
Seniors	Les jeunes seniors actifs sont la cible principale du marché Allemand. Il s'agit de la cible avec le plus grand pouvoir d'achat.
Groupes	Reprise annoncée pour les voyages de groupe mais les événements en Ukraine freinent à nouveau cet engouement.
Affaires	<p>En 2021, 70% des foires commerciales internationales ou nationales ont été annulées ou reportées au premier semestre. 60% des foires commerciales régionales ont été annulées ou reportées au premier semestre.</p> <p>La majorité des événements en présentiel reprennent. Des événements phares du secteur tourisme d'affaires, comme par exemple l'IMEX à Francfort sont prévus pour fin mai et pourraient marquer la période de reprise pour le secteur.</p>

TOURISME DURABLE

Identifier ici les attentes précises des clientèles vis-à-vis du tourisme durable, en termes de parcours, d'hébergement et de destinations. Identifier également les bonnes pratiques (offre, réglementation, stratégies locales) observées sur votre marché.

Les Allemands recherchent un tourisme plus durable et responsable, des grands espaces :

- Les voyageurs se tournent davantage vers les locations de vacances et les campings pour se loger plutôt que vers les grosses structures : 28% des Allemands ont séjourné dans une location de vacances en 2021 et 8% en camping.
- 75% des Allemands ont un intérêt pour la nature, 49% pour la randonnée, 35% pour le vélo.
- 31% des Allemands pensent que la crise Covid va faire évoluer les comportements de voyage et que la thématique du durable sera davantage prise en compte.
- 12% des Allemands souhaitent voyager en camping-car dans les 3 prochaines années.

Attitude envers la durabilité :

En janvier 2022, 47% de la population souhaite que leurs vacances soient plus durables, 64% aspirent à des vacances socialement responsables. Ces deux valeurs n'ont cessé d'augmenter depuis 2016, et plus fortement depuis 2019.

Durabilité des voyages en 2021 :

Malgré cette évolution positive des attitudes, l'écart "attitude-behaviour" reste important. Il y a moins de voyages pour lesquels la durabilité a été réellement prise en compte par rapport aux chiffres sur l'attitude envers la durabilité. Pour 5% des voyages en 2021, la durabilité de l'offre a été le facteur décisif. Pour 21%, elle a joué au moins un certain rôle dans la décision.

INNOVATION TOURISTIQUE

Identifier ici les bonnes pratiques et initiatives inspirantes observées sur votre marché : nouvelles technologies, innovations dans les mobilités, nouvelles offres, stratégies marketing de rupture...

Innovations par thématiques

Data/Numérique	Open Data, une offre d'information de l'ONAT (Office National Allemand du Tourisme). L'Open Data est une solution centrale aux changements technologiques et commerciaux qui caractérisent actuellement l'industrie mondiale du tourisme. L'ONAT et les Länder ont décidé de mettre leurs données à la disposition de tous sous la forme d'Open Data.
Promotion	De nombreux TOs cherchent à rajeunir leur clientèle. DERTOUR a un profil Tiktok avec plus de 58K abonnés et y partage des vidéos humoristiques, y présente des destinations de son catalogue, des hôtels, des astuces de voyage.
Mobilité	Reprise des trains de nuit avec la réouverture de nombreuses lignes (notamment vers Munich et Berlin). 25% des Allemands sont prêts à accepter des temps de trajet de plus de 7 heures s'ils peuvent voyager en train plutôt qu'en avion. 20% des Allemands utilisent les bus et trains locaux pendant leurs vacances.
Offre touristique et nouvelles expériences de séjour	Une niche se développe dans les séjours en e-bikes.

DISTRIBUTION (à destination de la France et de ses principaux concurrents)

Objectif : disposer d'une vision dynamique (forces/faiblesses, tendances) de l'écosystème de l'intermédiation dans le pays observé

Initiative à retenir :

- Prolongation du « **Early booking** » par quelques Tour-Opérateurs Allemands jusqu'à la fin mars (au lieu de janvier seulement en temps normal) afin de répondre aux attentes de flexibilité et laisser plus de temps aux clients de prendre leurs décisions sans devoir payer trop cher leurs vacances.

Article FVW :

- Pour la deuxième année, les organisateurs allemands ont fortement souffert de la pandémie.
- Au cours de l'année touristique écoulée, l'analyse de 27 tour-opérateurs Allemands montre un CA total de 7,5 milliards d'euros en Allemagne, en Autriche et en Suisse. Par rapport à 2019/20, ce chiffre représente une augmentation du chiffre d'affaires de 16,5 %, mais une chute de 58 % par rapport à 2018/19.

- Fin septembre 2019, l'ancien numéro deux du secteur, Thomas Cook, a disparu du marché.
- La situation est restée difficile pour les organisateurs de voyages en bus et en groupe et pour les spécialistes des voyages lointains. De nombreuses destinations lointaines importantes, comme les États-Unis et une grande partie de l'Asie et de l'Océanie, étaient pratiquement interdites d'entrée.
- Selon les estimations des experts de la branche, le chiffre d'affaires des croisières en Allemagne n'a atteint l'année dernière qu'environ 1,2 milliard d'euros, soit un cinquième du niveau d'avant la crise.
- Le marché des voyages organisés a encore reculé de 15,3 % au cours de l'année touristique écoulée, pour atteindre un volume de seulement 10,5 milliards d'euros. Par rapport à 2018/19, cela représente une baisse de 70 %.
- En revanche, les voyages individuels n'ont enregistré qu'une baisse de 9,8 % en 2020/21, et de 46,3 % seulement en deux ans.
- La saison d'hiver actuelle n'atteindra qu'environ 20 % du chiffre d'affaires de l'hiver 2019/20 en raison de la vague omicron. Mais les organisateurs se montrent optimistes pour l'été 2022.

Selon le DRV, les réservations devraient connaître un vrai pic au cours de l'été 2022, puisque la clientèle allemande souhaite rattraper ses vacances, qui ont été annulées au cours des deux dernières années.

Tendances 2022 :

- En novembre 2021, 82% des Allemands pensaient déjà à leurs vacances 2022
- 48% affirment avoir le temps, les moyens et l'envie de partir en vacances en 2022. Pourcentage très fort qui n'avait été recensé depuis 2009.
- La sécurité sanitaire et les conditions de mobilité A/R sont déterminantes.
- Nette croissance des projets de vacances bien-être et de camping (par rapport à 2019).
- Stabilité des projets de vacances : Voyages urbains, voyages culturels, croisières.
- Légère augmentation des projets de voyages en avion par rapport à l'année précédente (+14% en 2021 par rapport à 2020).
- Les TOs constatent que les événements en Ukraine ont freinés l'engouement pour les voyages de groupe. Pour l'heure, il n'y a pas de réel impact sur les voyages individuels.

Mode de réservation :

- Les réservations se font de plus en plus tard, les acteurs du tourisme en Allemagne doivent faire preuve d'un maximum de flexibilité. La plupart ont mis en place des conditions d'annulation flexibles, leur permettant de répondre aux challenges de la situation sanitaire. Près de 4 personnes sur 5 n'ont pas encore réservé de voyage pour 2022, tandis que 22% des personnes interrogées ont déjà réservé un voyage ou sont actuellement en train de le planifier.
- Utilisation accrue de solutions digitales dans l'ensemble du process : pour préparer son séjour (prise d'information, réservation), sur place pour éviter la foule, les attentes les bouchons et dans le retour d'expérience (commentaires témoignages).
- Les entreprises touristiques ont développé leur service clientèle, afin de s'assurer que les clients préfèrent réserver via eux, que par leur propre soin

MARKETING, STRATEGIE DE DESTINATION

Objectif : présenter les principales évolutions en termes de moyens, d'outils et de stratégies de la concurrence, avec l'idée d'en identifier les bonnes pratiques reproductibles ou d'en anticiper les effets (moyens déployés, stratégie de commercialisation, positionnement, design de produits, stratégie web...). Peut aller au-delà de l'échelle pays, en valorisant une thématique (ex. gastronomie, plage, activités de pleine nature, bien être, œnotourisme, stratégie urbaine...)

Paysage Médiatique – Allemagne :

- Le print et la radio sont toujours des médias très importants en Allemagne (dans le classement par pays, l'Allemagne est numéro 2 pour le print et numéro 3 pour la radio / les publicités audio).
- 36% regardent Netflix plusieurs fois par semaine.

L'utilisation de Smart TV / TV on Demand augmente sur Prime, Sky et Netflix :

- Online : le e-commerce augmente de 25%. Les applications et sites web les plus utilisés les derniers mois sont : les applications de communication (type WhatsApp) (94%), les applications et sites de e-

commerce (90%), les moteurs de recherches (90%) et les réseaux sociaux (86%). (Source: global web index, Q4 2021, Basis Internetnutzer E 16-64, Deutschland « welche der folgenden Webseiten & Apps hast du in den letzten Monat genutzt“).

- Mobile : L'utilisation des smartphones est presque à 100% (+20% par rapport à 2015). (Source: global web index, Q4 2021, Basis Internetnutzer E 16-64, Deutschland « welches der folgenden Geräte besitzt du (Smartphone)“). Dans la catégorie des 16-29 ans, 70% passe plus de 2h par jour sur le smartphone. 24% utilise maintenant le smartphone comme moyen de paiement (source: G+J E MS Mobile 360 Studie August und Dezember 2021, ZG: 16-29 & Smartphone user (N=1.534)).
- Les smartspeaker sont de plus en plus utilisés pour l'écoute des offres audio en ligne (+31% en 2021).
- Les podcasts connaissent également un succès grandissant : presque une personne sur trois écoute régulièrement des podcasts en 2021 (source : online-audio-monitor 2021, Basis : E14+).

Top 10 des réseaux sociaux :

- 61% Facebook (en baisse)
- 56% Instagram (en hausse)
- 29% Pinterest (en hausse)
- 28% TikTok (en hausse)
- 22% Twitter
- 21% Snapchat
- 14% Xing
- 14% LinkedIn
- 10% Reddit
- 5% Tumblr

L'utilisation des réseaux sociaux a augmenté dans le monde entier durant la crise du covid-19 : 453 millions d'utilisateurs supplémentaires depuis octobre 2019. (Source : Adenion 2020, Studie 2021 – social media trends, tips & Expertenprognose). Tik Tok et Redit ont la plus grande croissance : de 2020 à 2021 l'utilisation de Tik Tok a augmenté de 41%.

Autres médias :

- Magazines : +10% pour les magazines en ligne / ePaper de 2020 à 2021.
- Journaux : le nombre de lecteurs baissent légèrement même pour les grands journaux.
- Audio : L'écoute en ligne de musique et radio augmente fortement. (Statista 2021 Vuma, Bevölkerung in Deutschland nach im Haushalt vorhandenen Geräten zum Abspielen von Musik von 2016-2021)
- Affichage citoyen : la part des médias numérique augmente de 9%.
- Cinéma : seulement 42 millions de tickets vendus, reprise lente en 2022.

THEMATIQUES D'ACTUALITE

Objectif : identifier les facteurs de l'attractivité et du dynamisme du tourisme intérieur et extérieur, susceptibles d'être transposables en France (suivi des investissements, état du tourisme intérieur, par type d'espace – urbain, montagne, littoral)

<p>Grands événements internationaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documenta du 18 juin au 24 septembre 2022 à Kassel - exposition d'art moderne et contemporain qui se tient tous les cinq ans. • Euro de Football du 14 juin au 14 juillet 2024 - l'Allemagne a été désignée pays organisateur de l'Euro 2024. Les rencontres auront lieu à Berlin, Hambourg, Cologne, Düsseldorf, Gelsenkirchen, Dortmund, Francfort-sur-le-Main, Stuttgart, Munich et Leipzig. • Special Olympics World Games du 17 au 25 juin 2023 à Berlin. Il s'agit de la plus grande manifestation sportive inclusive au monde. Des milliers d'athlètes handicapés mentaux et polyhandicapés s'affrontent dans 26 sports et 2 sports de démonstration.
<p>Nouvelles stratégies des destinations urbaines</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 54% des Allemands préfèrent les voyages en ville pour un séjour en France (état des lieux 2019 – nouvelle étude à venir).

	<ul style="list-style-type: none"> • Paris est en tête de liste des destinations de courts séjours les plus populaires en 2019 avec 1,2 millions de visiteurs Allemands. • Les principales activités exercées par les Allemands sont le shopping, la dégustation de spécialités locales, la visite d'un château ou d'un parc/jardin.
Tourisme littoral - plage	<ul style="list-style-type: none"> • 66% des Allemands ont un intérêt pour la plage et la baignade. • 72% veulent partir à l'étranger pour des vacances longs séjours à la plage/baignade dans les 3 prochaines années (sondage réalisé en juin 2021).
Télétravail et staycation	Le voyageur Allemand TUI Group propose à ses salariés de faire du Staycation 30 jours dans l'année.
Outre-mer	Retour en force de destinations insulaires tel que les Maldives ou l'île Maurice qui ont réalisé de nombreuses campagnes de notoriété.
Ski	<ul style="list-style-type: none"> • 18% des Allemands pratiquent le ski. • 140.000 skieurs Allemands en France en moyenne. • 21% des skieurs Allemands ont entre 20 et 29 ans, soit la tranche d'âge la plus représentée. • 51,9% des skieurs Allemands voyagent en couple et 77% se déplacent en voiture. • 44% des Allemands se rendent dans les Alpes pour les vacances d'hiver. • 38% pratiquent des activités sportives en hiver tel que le ski, le snowboard, la luge ou la marche nordique. • Les Allemands partent en vacances en hiver pour respirer le grand air, avoir plus de soleil qu'à leur domicile et vivre un véritable hiver avec de la neige et du froid. • La condition primordiale pour un séjour au ski réussi est d'être sûr d'avoir de la neige. Les Allemands choisissent donc en priorité des destinations où la garantie neige est assurée.

Sources :

- <https://de.ambafrance.org/Coronavirus-Covid19-FAQ>
- [bundesgesundheitsministerium.de](https://www.bundesgesundheitsministerium.de)
- https://www.imk-boeckler.de/de/faust-detail.htm?sync_id=HBS-008213
- <https://www.bundesbank.de/en/press/press-releases/bundesbank-projections>
- [ADAC Tourismusstudie](#)
- [FUR – Reiseanalyse](#)
- [ta-ts.de/reisebuerospiegel/](https://www.ta-ts.de/reisebuerospiegel/)
- [AUMA](#)
- [Tresor.economie.gouv.fr/tresor-international](https://www.tresor.economie.gouv.fr/tresor-international)
- [Berlin éco](#)